

УДК 004.91

Фіголь Н. М.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ПОНЯТТЯ ТА СКЛАДНИКИ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО ДИСКУРСУ

Попри активне зацікавлення, вивчення, створення та розповсюдження електронних навчальних видань (ЕНВ), теоретичні аспекти інтерпретації цього явища лишилися несистематизованими, неузагальненими, а без глибокого осмислення неможливий подальший науковий та технологічний прогрес, тому нашою метою є створення концепції електронного навчального дискурсу.

У статті визначено поняття «електронний навчальний дискурс», виокремлено його складники, особливості комунікування під час створення електронного навчального видання. Крім того, з'ясовано суб'єктно-об'єктні зв'язки між учасниками комунікаційного акту під час створення електронного видання, встановлено, що в цьому процесі неприпустиме суміщення функціональних обов'язків, оскільки це може негативно позначитись на якості кінцевого продукту. Феномен ЕНД полягає в тому, що це складне соціокомунікативне явище, яке має власні комунікативно-лінгвістичні особливості, що зумовлюють організацію як текстового, так і візуального подання інформації: текстова складова частина має бути сегментована на блоки, позбавлена надлишковості; наочність забезпечується використанням новітніх мультимедійних технологій; крім текстової складової частини, до нього належать обставини комунікації, суб'єкти комунікації та комунікативні зв'язки, що між ними встановлюються.

Таким чином, суб'єкти комунікації в ЕНД мають постійно й злагоджено комунікувати, що стане запорукою успіху майбутнього освітнього продукту — ЕНВ. Подальші дослідження можуть розгортатись у більш глибокий аналіз процесу комунікації та суб'єктно-об'єктних стосунків між учасниками комунікації, психологічної та комунікативістської складової частини акту комунікації, а також у вивчення самих ЕВ.

Ключові слова: електронний навчальний дискурс, електронне навчальне видання, комунікація, суб'єкти комунікації, комунікаційні зв'язки.

Figol N. M.

*PhD of philology, docent, Department of Publishing and Editing,
Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv*

CONCEPT AND COMPONENTS OF THE ELECTRONIC EDUCATIONAL DISCOURSE

Despite the active interest, study, creation, and distribution of e-learning editions, the theoretical aspects of the interpretation of this phenomenon have remained unsystematized, non-generalized, and without deep understanding it is impossible to further scientific and technological progress, so our aim is to create the concept of electronic learning.

The article defines the concept of «electronic educational discourse», identifies its components, features of communication during the creation of an electronic educational publication. In addition, the subject-object connections between the participants of the communication act during the creation of the electronic publication were determined, it was established that in this process the combination of functional responsibilities is unacceptable, as this may adversely affect the quality of the final product. The phenomenon of the EED is that it is a complex socio-communicative phenomenon that has its own communicative-linguistic peculiarities, which predetermine the organization of both textual and visual representation of information: the text component should be segmented into blocks, deprived of redundancy; visibility is ensured by the use of the newest multimedia technologies; apart from the textual part, it includes the circumstances of the communication, communication subjects and communicative connections that are established between them.

In this way, communication actors in the EED need to be constantly and coherently communicating, which will be the key to the success of the future educational product — EEP. Further research may be extended into a deeper analysis of the process of communication and subject-object relations between the participants in the communication, the psychological and communicative component of the communication act, as well as the study of the EP itself.

Keywords: electronic educational discourse, electronic educational publication, communication, subjects of communication, communicative connections.

Постановка проблеми. Попри активне зацікавлення, вивчення, створення та розповсюдження електронних навчальних видань (ЕНВ), теоретичні аспекти інтерпретації цього явища лишилися несистематизованими, неузагальненими, а без глибокого осмислення неможливий

подальший науковий та технологічний прогрес, тому нашою **метою** є створення концепції електронного навчального дискурсу.

Виокремлення та дослідження поняття «електронний навчальний дискурс» (ЕНД) буде базуватись на загальному розумінні терміна «дискурс». У сучасній науковій спільноті значну кількість явищ розглядають із позицій концепції дискурсу, кількість розвідок, присвячених його тлумаченню та застосуванню, є вельми численною і дедалі зростає.

Електронні видання (ЕВ) є предметом зацікавлень багатьох сучасних науковців, які аналізують їх зусібч: історія виникнення, формати, класифікація (Г. С. Вараксин, А. А. Гречихин, Т. Ю. Киричок) [4; 7; 12], структура (К. Л. Бугайчук, С. Б. Фіялка) [3; 23], особливості підготовки та вимоги до них (В. М. Анохін, О. Г. Корбут, Н. В. Кононець) [1; 14; 13]; вимоги до ЕВ закріплені у відповідних положеннях та стандартах, проте комплексного дослідження ЕНД на сьогодні бракує.

Серед наукових розробок, що стали підґрунтям нашого дослідження, варто виділити праці В. В. Різуна, К. С. Серажим, О. В. Тріщук [16; 19; 21], в яких закладено теоретичні основи процесів редагування різних видів видань, виокремлено соціокомунікативний напрям гуманітарних досліджень, закладено підґрунтя розуміння дискурсу в комунікативістиці.

Результати дослідження. Історіографія поняття «дискурс» сягає античних часів, коли так називали бесіди, дискусії вчених [8, с. 62]. Відродження дослідницького інтересу та зацікавлення цим терміном припадає на XIX ст., коли його стали застосовувати до більш широкої аудиторії — до мовлення мас. Активне його вживання в лінгвістичній науці розпочалось у 50-х рр. XX ст. після публікації праці З. Харріса «Аналіз дискурсу», у якій його було застосовано до аналізу сегмента мовлення, більшого за речення в певній комунікативній ситуації. Пізніше ця позиція була розвинена мовознавцями для аналізу таких сегментів, які найменували надфразовими єдностями, й оформилась у нову теорію, що в 1970-х роках отримала назву «Лінгвістика тексту» [10, с. 12], яка опинилась на межі галузей знань: теорії комунікацій, практичної стилістики, психології, літературознавства, інформатики [19, с. 10].

У 1974 р. Е. Бенвеніст вводить розподіл понять «текст» і «дискурс», акцентуючи на більш складній природі останнього, розуміючи його як процес створення тексту, схематично розуміючи як текст плюс ситуація, тоді як сам текст — це вже результат [2, с. 312].

На сьогодні в лінгвістичних студіях найбільш уживаними є чотири тлумачення дискурсу: 1) текст, висловлювання в конкретній ситуації; 2) комунікативна ситуація, що інтегрує текст; 3) дискурс, тотожний мовленню (переважно усному); 4) тип дискурсивної практики [18, с. 36–41].

У соціокомунікативістиці «релевантними ознаками дискурсу є його текстова сутність у поєднанні з прагматичними й соціолінгвістичними параметрами, суттєвими для адекватного його розуміння; належність до сфери діяльності; функціональність; ситуативність; діалогічність; замкненість», тому він не може розглядатися ізольовано, поза механізмом соціальної взаємодії людей та поза іншими екстралінгвістичними факторами [21, с. 24].

Загалом, дискурс розуміють як у широкому, так і у звуженому, спрощеному смислі. У звуженому розумінні «дискурс» розглядається як надфразова єдність, текст, що, на нашу думку, призводить до підміни понять, вносить неясність та неоднозначність у терміносистему.

Ми вважаємо, що дискурс не потрібно ототожнювати з текстом, він є більш багатогранним, має свої складники: адресата, адресанта, а також їхні наміри, що функціонують у соціальному контексті.

У межах нашого дослідження, слідом за О. В. Трішук, розуміємо дискурс як «соціокомунікативний феномен, що поєднує учасників комунікації, тексти (продукт розумової діяльності, спрямований на зміну когнітивного й інтенціонального стану адресата в комунікаційному просторі), процеси продукування і сприймання текстів і залежність створюваних текстів від екстралінгвістичних факторів — знань про світ, потреб, настанов і конкретних цілей комунікаторів» [22, с. 18].

Не менш неуніфікованою, ніж сам термін «дискурс», є типологія дискурсу, що зумовлено як невизначеністю критеріїв виділення типів дискурсу, так і ймовірністю практично кожної сфери навколишньої дійсності продукувати власний тип дискурсу.

Із функціональної точки зору виділяють різновиди дискурсу, серед яких найбільш досліджуваними наразі є такі: політичний, мас-медійний, рекламний, науковий, релігійний, педагогічний, віртуальний.

Проте спроби створити класифікацію дискурсу не припиняються досі, при цьому за підґрунтя весь час науковці обирають різноманітні критерії:

– за критерієм адресата Л. М. Карасик виділяє особистісно-орієнтований — комунікують гарно знайомі адресанти та статусно-орієнтований (інституційний) — комунікують соціальні групи. Серед інституційного дискурсу виокремлює за тематичною сферою: політичний, медійний, релігійний, адміністративний, юридичний, медичний, науковий, рекламний тощо;

– за способом спілкування: змістовний і фактичний, серйозний і несерйозний, інформативний і фасцинативний;

– за каналом комунікації: усний і письмовий, контактний і дистанційний, віртуальний і реальний дискурси [11, с. 295].

За соціально-демографічний критерієм виділяють: дитячий, підлітковий, чоловічий, жіночий, містян, селян [8, с. 6].

За тематичним критерієм та сферою побутування Г. Почепцов виділяє телевізійний, літературний, театральний, рекламний, політичний, релігійний та кіно- дискурси [15, с. 78].

За настановами, комунікативними принципами Н. О. Гудзь вирізняє конфліктний, гармонійний та аргументативний типи дискурсу; за соціальною-професійною належністю — дискурс учителів, лікарів, інженерів, бізнесменів тощо [8, с. 6]. На думку вченого, поява інтернету як інформаційного сховища, а пізніше як засобу комунікації сприяла появі інтернет-дискурсу за критерієм каналу спілкування.

На сьогодні спостерігаються невизначеність та суміщення понять інтернет-дискурс, комп'ютерний дискурс, електронний, віртуальний, мережевий дискурс. Причому деякі науковці їх застосовують як повні або часткові синоніми. Так, Н. О. Гудзь синонімічними термінами вважає комп'ютерний та електронний дискурс, оскільки спілкування відбувається через комп'ютер [8, с. 11]. Якщо ж заглиблюватись у цю термінологію з позицій лінгвістичних, то можемо констатувати, що електронний дискурс може бути більш широким поняттям, оскільки до електронних засобів комунікації можуть належати й інші електронні пристрої (смартфони, айфони, планшети тощо), які також є засобом комунікації. Натомість мережевий та інтернет-дискурс можуть бути синонімами, якщо розглядати мережу та інтернет як єдине поняття.

Щодо поняття «віртуальний», то маємо таке його визначення у тлумачному словнику: 1. Можливий; той, що може або має проявитися. 2. Умовний. Віртуальна реальність. (Віртуальні частинки фіз. — елементарні частинки, які не можуть бути виявлені за час їх життя).

3. Уявний, реально не існуючий. Віртуальний образ [5]. Ураховуючи багатозначність цього слова, а також його нечіткість та конотативність, можемо констатувати, що використання його в ролі терміна доволі суб'єктивне та проблематичне.

На думку науковця Н. О. Гудзь, «інтернет-дискурс розуміється як спілкування в інтернет-мережі і є різновидом мережевого дискурсу, який, окрім спілкування в інтернеті, включає ще комунікацію в інших, зокрема локальних, мережах». При цьому дослідник підсумовує, що ці види дискурсу перебувають у гіперо-гіпонімічних відносинах, де «гіперонімом виступає комп'ютерний (електронний) дискурс, а комунікативне середовище визначається каналом зв'язку; тоді як віртуальний дискурс вузьчий, ніж комп'ютерний, оскільки останній розуміється не лише як спілкування за допомогою комп'ютера, а й людини з комп'ютером» [8, с. 11]. Трохи нижче автор собі суперечить, зазначаючи: «А з іншого боку віртуальний дискурс ширший, ніж комп'ютерний, оскільки спілкування у віртуальній реальності створюється не лише через комп'ютер, а й інші засоби зв'язку» [8, с. 11–12].

На нашу думку, потрібно чіткіше визначатись із підпорядкуванням понять, щоб не підмінювати їх. Крім того, загальновідомо, що синонімія є вадою термінології, хоча вона можлива на початковому етапі витворення термінів, тому вважаємо за доцільне оперувати неконотативними однозначними термінами в кожному окремому випадку і, таким чином, електронний дискурс розуміти як сукупність текстів на електронних носіях, що витворились у певних соціальних обставинах окремими комунікантами.

Поглиблюючи наведені класифікації, за кількома критеріями (каналом спілкування та тематичним), можемо виділити електронний навчальний дискурс (ЕНД).

Отже, ЕНД будемо розуміти як соціокомунікативне явище, що створюється в навчальному середовищі з пізнавальною метою, має за канали комунікації електронні носії та включає суб'єктів комунікації — авторів, розробників (продуцентів) та учнів (реципієнтів).

Для визначення структури поняття ЕНД скористаємося комунікаційною схемою. Враховуючи об'єкт нашого дослідження, більш прийнятною вважаємо схему, запропоновану дослідницею О. В. Трищук для науково-інформаційного дискурсу: *Комунікант 1* (відправник, адресант первинного тексту — автор) → *Первинний текст* →

Комунікант 2 (відправник вторинного тексту — інформатор) → *Вторинний текст* → *Реципієнт* [22, с. 19].

Фаза породження вторинного тексту, характерна для реферування наукової інформації, у нашому випадку має бути замінена на фазу породження вторинного тексту фахівцем, який має пристосувати інформацію до передавання електронними засобами. Ця фаза є процесом породження вторинного тексту на основі програмної, електронної, графічної обробки тексту первинного. Крім того, суттєвим вважаємо те, що маємо справу не просто з електронним, а саме з ЕНД, що покладає особливу відповідальність на учасників комунікації та підкреслює визначальну роль редактора, котрий повинен надати тексту бездоганної мовної форми та логічного чіткого викладу, адже навчання завдяки електронним засобам передбачає швидке поширення інформації серед багатомільйонної аудиторії. Тому будь-який вторинний текст ЕНД має створюватись у тісній взаємодії редактора та фахівця з комп'ютерних технологій (програміста).

Отже, комунікативну схему ЕНД можна подати так: *Комунікант 1* (автор) → *Первинний текст* → *Комунікант 2* (редактор) → *Комунікант 3* (фахівець з комп'ютерних технологій) → *Вторинний електронний текст* → *Реципієнт*.

Комунікативна схема дає можливість витлумачити поняття «електронний навчальний дискурс» як складне соціокомунікативне явище, що складається з учасників комунікації (комунікант 1 (автор), комунікант 2 (редактор), комунікант 3 (фахівець з комп'ютерних технологій), комунікат 4 (реципієнт), має два тексти — первинний та вторинний (електронний), що породжені екстралінгвістичними факторами (знання про світ, потреби, настанови і конкретні цілі комунікаторів, обставини комунікації (суспільні, політичні). Електронний навчальний дискурс є складним соціокомунікативним явищем, що включає в себе ще й соціокомунікативні зв'язки, канали комунікації, сам процес комунікації та його мету.

Враховуючи специфіку досліджуваного нами дискурсу, слід уточнити, насамперед, його суб'єктний склад. Суб'єктами комунікації в ЕНД виступають такі учасники процесу створення та передавання віртуального знання: 1 — автор, 2 — редактор, 3 — фахівець з комп'ютерних технологій, 4 — реципієнт. У цьому процесі фактично відбувається створення вторинного тексту завдяки зусиллям 2 та 3 суб'єктів (редактора, фахівця з комп'ютерних технологій), які мають надати

прийнятного вигляду тексту, що має бути пристосований до розміщення в ЕНВ. Виходить, що фактично всі складники комунікаційного процесу (учасники комунікації), текст подвоюються. Фактично в самостійному ЕНВ, яке не є аналогом або лише pdf-версією друкованого видання, ми отримуємо вторинний текст — більш лаконічний, поділений на смислові блоки, доповнений аудіо та відео.

Комунікант 1 (автор) створює первинний текст, готує наповнення для ЕНВ: добирає ілюстрації, схеми, таблиці, діаграми, малюнки; планує архітектоніку ЕНВ. До творчої роботи автора має обов'язково долучитися редактор (*комунікант 2*), який оцінює видання щодо композиції, структури, мовно-стилістичного та ілюстративного наповнення тощо. Редактор, по суті, є першочитачем та водночас рецензентом видання, тому саме на ньому лежить відповідальність за якість та подальший успіх видавничого проекту. І лише від кваліфікації редактора залежить, наскільки якісно, високопрофесійно буде підготовлене видання. *Комунікант 3* — фахівець із комп'ютерних технологій є не менш важливим суб'єктом цієї комунікації, оскільки він втілює задум автора та редактора, трансформує текст в електронний продукт, надає чіткої форми суцільному тексту, упорядковує ілюстрації, діаграми, схеми — втілює задуману автором та оптимізовану редактором структуру, створюючи оптимальну верстку й художнє оформлення. Усі зазначені суб'єкти комунікації мають діяти злагоджено, професійно, оскільки подальший успіх ЕНВ уже залежить від скоординованої праці трьох комунікантів цього комунікаційного процесу, від їхнього вміння комунікувати, донести свої ідеї.

Окрім суб'єктів комунікації, важливими складниками ЕНД є умови, за яких відбувається створення ЕНВ, а саме: обставини комунікації, екстралінгвістичні фактори, соціокомунікативні зв'язки. Під обставинами комунікації розуміємо суспільні, політичні, історичні чинники, які суттєво впливають на створення як первинного, так і вторинного тексту, а також електронного продукту. Суспільні та політичні фактори зумовлюють ті настанови, які будуть закладені в первинний текст, адже навчальні видання часів СРСР, насичені радянською пропагандою, суттєво відрізняються від сучасних підручників, посібників, які не мають виразних ідеологічних нашарувань. Проте найбільший вплив на створення ЕНВ має науково-технічний прогрес суспільства загалом, про що свідчить різюча відмінність між першими ЕВ, створюваними в кінці XX ст., записуваними на дискети, потім — компакт-диски, та

сучасними високотехнологічними ЕВ, в яких застосовують новітні мультимедійні технології, що їх розміщують в інтернеті.

Не менший вплив на якість майбутнього ЕВ мають соціокомунікативні зв'язки між суб'єктами комунікації. Насамперед слід зазначити, що кількість суб'єктів комунікаційного процесу цілком залежить від їхніх компетенцій, оскільки в сучасних ринкових умовах жорсткої економії в багатьох видавництвах віддають перевагу фахівцям, які володіють багатьма компетенціями та можуть суміщати функції кількох працівників. Це спостерігаємо на прикладі професії редактора, якому нині делегують обов'язки і коректора, і верстальника водночас, дехто з редакторів успішно поєднує ще й компетенції фахівця з комп'ютерних технологій, уміючи надати тексту прийнятної електронної форми, записати у формат pdf тощо. Проте, на нашу думку, суміщення компетенцій має і виразно негативні наслідки, адже може впливати на якість кінцевого електронного продукту, оскільки одній людині важко охопити й виконати на високому рівні всі функції: високопрофесійний редактор на кінцевому етапі, коли вже «замілюється око», може недобачити помилок. Наразі часто до редакторської роботи залучають філологів, які не мають навичок верстання, форматування, технічного редагування, переформатування тексту в електронний продукт. Усі названі чинники переконують в ефективності окресленої схеми ЕНД, в якій зазначено саме чотири комуніканти. Якщо усі вони беруть участь у комунікаційному процесі підготовки ЕНВ, то провідну роль якраз і починають відігравати соціокомунікативні зв'язки, що забезпечують вдалу комунікацію, результатом якої буде високоякісне видання.

Ще одним важливим складником комунікаційного процесу є канали комунікації. Під час створення ЕНВ це може бути безпосереднє спілкування, що на початковому етапі найдоречніше та обов'язкове, коли є потреба узгодження формату, постановки завдань, а далі для координування праці можуть бути застосовані соціальні мережі, електронна пошта; для зручності комунікації створюють сторінку у Facebook, на якій викладають необхідну інформацію для учасників комунікаційного процесу, тестові сторінки електронного продукту та ведуть подальше обговорення.

Окресливши загальну схему ЕНД, вважаємо за доцільне заглибитись у його структуру. За Словником української мови, «Структура — 1. Взаєморозміщення та взаємозв'язок складових частин цілого; будова. 2. Устрій, організація чого-небудь» [20].

Науковець Н. О. Гудзь, екстраполюючи поняття структури в інтернет-комунікацію, розуміє її як чітко організовану ієрархічну систему, навігація між частинами якої відбувається завдяки переходу від нижчих одиниць до вищих і навпаки [8, с. 14].

Виходячи з цих визначень, структуру ЕНД у будемо тлумачити як ієрархічну систему його складових частин, а саме: продукту — ЕНВ, обставин та каналів комунікації, засобів зв'язку (ноутбук, планшет, смартфон) та учасників цієї комунікації.

Інформація в ЕНД має бути, з одного боку, чітко сегментована, поділена на смислові блоки, а з іншого — повинні забезпечуватись смислові та технологічні зв'язки між цими сегментами, що й відбувається завдяки електронному гіпертексту. Під гіпертекстом науковці розуміють різновид текстового документа, окремі частини якого з'єднуються за допомогою гіперпосилань [14, с. 8]. Термін «гіпертекст» був уперше використаний відомим американським ученим, філософом, соціологом Т. Нельсоном у 60-х роках ХХ століття на позначення електронного тексту, структурно організованого за допомогою гіперпосилань. Гіперпосилання — структурні елементи електронного тексту, спеціально виділені, за допомогою яких можна переходити від одного до іншого семантично чи історично взаємопов'язаних документів.

Якраз можливість гіпертекстових зв'язків і є ключовою типоформувальною особливістю електронного дискурсу. Вкрай важливою ця особливість стає в ЕНД, оскільки забезпечує можливість переходу до інших взаємопов'язаних частин інформації, забезпечуючи таким чином повноту та системність знань. При цьому маємо справу вже не з лінійним поданням інформації, а завдяки смисловим, семантичним зв'язкам, таким, що створює свою інформаційну структуру. Така можливість ЕНД вказує на його лабіальну структуру, яка може бути змінена за бажанням користувача, оскільки кожен реципієнт залежно від своїх потреб, запитів може самостійно обирати, за якими гіперпосиланнями переходити, формуючи власну ієрархічну систему знань.

Каналами комунікації в ЕНД є, насамперед, інтернет, мережа об'єднаних комп'ютерних засобів окремого навчального закладу чи установи, підприємства. Засобами комунікації при цьому виступають електронні прилади, за допомогою яких можна зчитувати або передавати інформацію: ноутбук, планшет, рідер, смартфон, комп'ютер, диск тощо. При цьому слід зазначити, що деякі ЕВ пристосовані до кількох

засобів комунікації (розробниками може бути передбачене зчитування за допомогою використання і ноутбука, і планшета, і смартфона), тоді як інші (наприклад, шкільні підручники) можуть бути пристосовані лише до рідерів або лише до комп'ютерів. Уважаємо, що принципово важливо, щоб інформація про засоби комунікації обов'язково була зазначена на титульному екрані або на титульній сторінці компакт-диска, щоб користувач мав змогу заздалегідь дізнатись, чи можливо це ЕВ завантажити за допомогою його електронного пристрою, чи потребує користування ним установлення додаткових програм, чи достатньо місця, пам'яті в його пристрої.

Комунікацію в ЕНД дотепер конкретно не описано. За основу візьмемо традиційну класифікацію медіакомунікації, запропоновану Й. М. Дзялошинським, який виділяє виробників, поширювачів, регуляторів і споживачів інформації [9]. Проте вона мусить бути видозмінена відповідно до типу досліджуваного дискурсу — електронного навчального. У цьому дискурсі важливо наголосити, що можливе суміщення суб'єктних ролей, оскільки споживачі інформації (реципієнти) можуть ставати її продуцентами, адже якісне ЕВ передбачає ймовірність зворотного зв'язку з реципієнтом, який, у свою чергу, може стати не пасивним споживачем, а активним учасником комунікації (обирати рівень засвоєння знань, надавати коментарі, пропозиції розробникам).

До виробників навчальної інформації можуть належати одразу 3 суб'єкти електронної навчальної комунікації: автор, редактор, фахівець з комп'ютерних технологій, які кожен самотійно або всі разом можуть виконувати і роль поширювачів ЕНВ.

Таким чином, кожен суб'єкт комунікації ЕНД має як притаманні лише йому функції, так і суміщує їх, що, власне, є характерною рисою сучасної доби конвергенції процесів, явищ.

Так, автор, володіючи необхідними навичками, може самотійно створити, перевести в електронний формат та поширити в мережі своє видання. Важливо зазначити, що таке спрощення процесу поширення ЕНВ не повинне впливати на його якість, що на сьогодні трапляється достатньо часто.

Ще кілька десятиліть тому — у кінці ХХ ст. — читач друкованої продукції був пасивним її сприймачем, а на сьогодні (в еру інформаційних технологій) відбулися суттєві зміни: реципієнт стає активним учасником комунікаційного процесу, оскільки плідна повноцінна комунікація

передбачає зворотний зв'язок, діалогічність, завдяки якій користувачі ЕНВ набувають суб'єктних характеристик.

Реципієнт, будучи комунікативно активним (йому притаманні мобільність, творчий потенціал, когнітивна та інтелектуальна активність), може бути не пасивним споживачем знання, а фактично набувати функцій співавторства, додаючи коментарі, власні запитання, завдання. Таким чином ЕНВ набуває такої бажаної та необхідної в сучасній системі освіти інтерактивності, яка зацікавлює, спонукає до активних мисленнєвих процесів, пошуків, що сприяють засвоєнню знань.

Дослідник соціальних комунікацій В. В. Різун, аналізуючи суб'єктно-об'єктні відношення в медіа, зазначає, що останні орієнтовані на продукування інформації, тоді як послабленою є увага до отримувачів інформації та реакції комуніката, розуміючи їх як об'єкт комунікації [17], що принципово помилково. Екстраполюючи ці суб'єктно-об'єктні відношення в площину ЕНД, можемо констатувати, що ігнорування суб'єктною сутністю реципієнта — це не просто неправильно, а недопустимо, оскільки призведе до продукування нікому не потрібного продукту, незатребуваного на ринку.

Водночас реципієнти можуть також виявляти свою суб'єктність не лише у продукуванні контенту, а й у поширенні інформації, доборі та визначенні найбільш доступного та прийняттого контенту — у цьому проявляється незалежність, здатність робити вибір того чи іншого електронного навчального ресурсу, ЕНВ.

Науковець В. І. Гостеніна для визначення суб'єктів масової комунікації застосовує принцип визначення задоволення потреби певним продуктом, наводячи за приклад процес виробництва авто, у якому водії, придбавши автомобіль, задовольняють свою потребу в пересуванні, а виробники — потребу в отриманні прибутку [6]. Можемо констатувати, що ЕНВ також є продуктом, результатом виробничої діяльності; учасники комунікації: розробники — задовольняють потребу в поширенні знань, отриманні прибутку (якщо видання продається), а користувачі — потребу в отриманні інформації, тому обидві ці категорії (і розробників, і реципієнтів) можна вважати суб'єктами комунікації.

За підходом В. І. Гостеніної, серед суб'єктів масовокомунікаційного процесу можна виділити:

- носіїв соціальних інтересів, які реалізують за допомогою масової комунікації свої цілі, що полягають у впливі на масову свідомість;

- власників засобів масової комунікації, які реалізують економічні інтереси;
- журналістів (комунікаторів) як суб'єктів реалізації творчих і професійних інтересів;
- масову аудиторію як сукупність суб'єктів, які мають спільну мету — отримання інформації для орієнтації в середовищі існування [6].

Проектуючи цей підхід на ЕНД, можемо також визначити його основних суб'єктів:

- автор, який генерує ідею та створює основний контент;
- державні установи, які мусять стежити за навчальним контентом в освітньому середовищі;
- власники видавництв, електронних ресурсів, які, маючи економічний інтерес, вкладають кошти у створення електронного навчального продукту;
- безпосередні виробники електронних навчальних ресурсів та видань (до них можуть належати всі учасники редакційно-виробничого процесу: літературний редактор, художній редактор, коректор, контент-менеджер, верстальник, програміст);
- реципієнти, які мають мету — отримання інформації з освітньою, навчальною перспективою.

Потребують тлумачення функціональні обов'язки кожного суб'єкта цієї навчальної соціальної комунікації. Автор є головною дійовою особою, яка створює основний контент. До авторів можна віднести вчителів, викладачів, науковців, методистів, які беруться за створення оригінального ЕВ. Важливо також провести чітку межу між функціональними обов'язками авторів та розробників (виготовлювачів) ЕНВ, до останніх можна зарахувати фахівців, які мають надати текстовому контенту потрібної художньої та електронної форми, а ці обов'язки мають виконувати: художній редактор, верстальник, фахівець з комп'ютерних технологій, літературний редактор, коректор. На наше переконання, усі вони мають важливі самостійні функції, суміщення яких призводить до погіршення кінцевого продукту.

Наразі як в інтернеті, так і на локальних платформах розміщено численні ЕВ в авторському виконанні та редакції — і такі видання часто переповнені значною кількістю як граматичних, орфографічних, так і фактичних помилок, що знижує їхню якість, псує науковий імідж авторів, підриває довіру читача, тому до цього аспекту слід ставитись дуже уважно та відповідально. І справа тут не в

непідготовленості або незнанні авторів, а в банальному «замилуванні ока», концентруванні на змісті. Більше того, автори не завжди можуть володіти навичками форматування, верстання, розміщення на екрані, адже для цього є фахівці — потрібно лише звернутися до їхніх послуг.

Ще однією причиною незалучення відповідних спеціалістів (редакторів, коректорів зокрема) до створення ЕВ є брак коштів. Тут потрібно чітко усвідомлювати, що маємо справу з ЕНВ, мета якого — навчити, оволодіти знаннями у зручній для навчання та викладання формі (як це зазначено в нормативних документах — стандартах), і, відповідно, продукуючи неякісне безграмотне видання, розробники нехтують саме цією основною функцією навчального видання.

Таким чином, можемо констатувати, що автор як суб'єкт комунікації бере активну участь у створенні ЕВ, продукуючи, власне, контент, проте надання йому належної форми (з мовної, технічної, електронної точок зору) має бути покладене на розробників: літературного редактора, коректора, верстальника, технічного редактора, фахівця з комп'ютерних технологій. Звичайно, автор має бути активним учасником процесу створення ЕНВ, оскільки втілюється його ідея, і вона не має бути видозмінена чи спотворена. У цьому процесі важливу роль відіграватиме можливість та ефективність комунікації між її учасниками, в якій мають бути дотримані морально-етичні норми професійного спілкування та високі професійні стандарти. Не виходить ефективної комунікації між ними здебільшого тоді, коли редактор та коректор виступають у ролі наративного наставника: великою етичною помилкою деяких недосвідчених редакторів є ставлення до автора з патерних позицій, коли особистість автора нівелюється, тому правки, рекомендації повинні надаватись у рекомендаційній, а не повчальній формі, обов'язково підкріплюватись посиланнями на довідкову літературу (правопис, словники), стандарти, подібними прикладами. Автор мусить дослухатись до настанов та порад фахівців, керуючись етичними та логічними нормами, якщо всерйоз турбується про власну репутацію.

Усі учасники комунікаційного процесу повинні за основу мати спільну настанову — створити найбільш якісне, зручне у користуванні ЕНВ, тому містечкові інтереси, амбіції повинні відійти на другий план, адже лише в толерантній, ефективній комунікації можливе створення якісного електронного продукту.

Після процесу написання та розроблення ЕНВ йде наступний етап — тестування. Найчастіше в редакціях ці обов'язки покладено на редактора — він фактично виступає «першочитачем», так би мовити «першокористувачем» ЕВ, на нього покладена особлива відповідальність перевірити функціонал видання: як працюють гіперпосилання, чи зручно розміщена панель навігації, чи працюють переходи за сторінками, чи діють усі заявлені функції: аудіо, відео тощо. Проте до процесу тестування варто залучати сторонніх тестувальників, які не належать до команди розробників і які, по-перше, мають бути неупереджені, по-друге, ще так би мовити не перепрацювали над цим виданням і можуть «свіжим» оком побачити речі, що випадають з поля зору розробників. Позитивним є запуск пілотної версії електронного продукту для невеликої аудиторії; у цьому випадку слід налагодити зворотний зв'язок, щоб тестувальники могли надати свої рекомендації, поділитись враженнями з розробниками, адже прерогативою ЕНВ якраз і є інтерактивність — наявність зворотного зв'язку. Ця функція зможе поліпшити процес виготовлення такого видання, підвищити його якість, зекономити на витратних матеріалах, оскільки помилка може бути усунена за лічені хвилини, і не потрібно передруковувати тисячні накладки або писати спростування.

Завершальним комунікаційним етапом при створенні ЕНВ є поширення контенту, який беруть на себе на сьогодні різні суб'єкти комунікації. Якщо брати до уваги ЕВ у вигляді сайту, то функцію поширення може виконувати контент-менеджер, контент-редактор, верстальник. Деякі зацікавлені автори поширюють видання самотужки, але для цього потрібно володіти відповідними навичками. Найчастіше застосовують SMM-просування в інтернеті, активуючи перехресні посилання на інших ресурсах, у соціальних мережах. Проте не всі автори усвідомлюють і надають належного значення дистрибуції ЕНВ, тоді команда розробників має запропонувати свою кваліфіковану допомогу молодосвідченому автору. В іншому разі ЕВ може бути неактивним, невикористовуваним — і такий проект чекатиме провал. Активні дії всієї команди розробників мають бути спрямовані на донесення видання до якомога ширшої аудиторії, до більшої кількості користувачів. Ефективним заходом може бути безпосередня презентація ЕНВ на науковій студентській конференції, семінарі, запуск видання як пілотної продукту в середній школі, закладі вищої освіти (залежно від того, на яку аудиторію розраховано видання).

І, врешті-решт, останнім складником ЕНД є сам кінцевий продукт — ЕНВ, що його науковці також нині розуміють по-різному, але це вже проблематика подальших наукових досліджень.

Висновки. Отже, феномен ЕНД полягає в тому, що це складне соціокомунікативне явище, яке має власні комунікативно-лінгвістичні особливості, що зумовлюють притаманну лише йому організацію як текстового, так і візуального подання інформації: текстова складова частина має бути сегментована на блоки, позбавлена надлишковості; наочність забезпечується використанням новітніх мультимедійних технологій; крім текстової складової частини, до нього належать обставини комунікації, суб'єкти комунікації та комунікативні зв'язки, що між ними встановлюються. Адже суб'єкти комунікації в ЕНД мають злагоджено комунікувати, що стане запорукою успіху майбутнього освітнього продукту — ЕНВ; у жодному разі не можна допускати суміщення функцій кількох суб'єктів комунікації, оскільки це може негативно позначитись на якості ЕВ.

Подальші дослідження можуть розгортатись у більш глибокий аналіз процесу комунікації та суб'єктно-об'єктних стосунків між учасниками комунікації, психологічної та комунікативістської складової частини акту комунікації, а також у вивчення самих ЕВ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анохін В. М. Вимоги до сучасних електронних навчальних видань і можливості їх реалізації у середовищі Adobe captivate // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2012. № 731. С. 71–76.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика : пер. с фр. М. : Прогресс, 1974. 446 с.
3. Бугайчук К. Л. Електронний підручник: поняття, структура, вимоги // Інформаційні технології і засоби навчання : мереж. журн. 2011. № 2 (22). URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ITZN/2011_2/11bklpsv.pdf. — 12 с (дата звернення: 23.05.18).
4. Вараксин Г. С. Касификация образовательных электронных изданий [Електронний ресурс] // ikt-school.com: веб-сайт. 2015. URL: <http://www.ikt-school.com/икт-в-школе/образовательные-электронные-издания/классификация-образовательных-электронных-изданий> (дата звернення: 22.03.18).
5. Єрошенко О. Великий тлумачний словник сучасної української мови (250 000 слів та словосполучень). Київ : Глорія. 864 с.

6. *Гостенина В. И., Киселев А. Г.* Социология массовой коммуникации : учеб. пособ. М. : Альфа-М; ИНФРА-М, 2009. 352 с.
7. *Гречихин А. А., Дреус Ю. Г.* Вузовская учебная книга: Типология, стандартизация, компьютеризация : учеб.-метод. пособ. в помощь авт. и ред. М. : Логос; Московский гос. ун-т печати, 2000. 255 с.
8. *Гудзь Н. О.* Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати [Електронний ресурс] URL: <http://eprints.zu.edu.ua/16727/1/%D0%93%D1%83%D0%B4%D0%B7%D1%8C.pdf> (дата звернення: 05.10.2018).
9. *Дзялошинский И. М.* Субъекты медиакommunikation: личностные и групповые характеристики // Теория и история журналистики. 2014. № 4. С. 49–72.
10. *Загнітко А. П.* Основи дискурсології. Донецьк : Дон НУ, 2008. 194 с.
11. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
12. *Киричок Т. Ю.* Електронні видання. Київ : НТУУ «КПІ», 2010. 400 с.
13. *Кононець Н. В.* Наукове обґрунтування принципу гіпертекстовості при створенні електронного підручника для індивідуалізації навчання студентів // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. праць. Запоріжжя, 2009. Вип. 4 (57). С. 175–181.
14. *Лукашенко Н. Г.* Іспаномовний Інтернет-дискурс: комунікативно-прагматичний та лінгвостилістичний аспекти (на матеріалі форумів з проблематики родинних стосунків) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови». Київ. 2006. 22 с.
15. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. Київ : РВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.
16. *Різун В. В., Скотникова Т. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посібн. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
17. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Видав. центр «Просвіта», 2008. 260 с.
18. *Селиванова Е. Л.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монограф. учеб. пособ. Киев : ЦУЛ «Фитосоциоцентр», 2002. 336 с.
19. *Серажим К. С.* На матеріалах сучасної газетної публіцистики : монографія. Київ : Ін-т журналістики, 2002. 392 с.

20. *Словник української мови*: в 11 томах [Електронний ресурс]. Том 4, 1973. С. 275. URL : <http://sum.in.ua/s/концепсія> (дата звернення: 02.10.2018).
21. *Трищук О. В.* Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : монографія. НТУУ «КПІ». Київ : НТУУ «КПІ», 2009. 392 с.
22. *Трищук О. В.* Феномен науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 — теорія та історія соціальних комунікацій. Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ, 2009. 470 с.
23. *Фіялка С. Б.* Принципи організації електронних навчальних видань із культурознавства. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua> (дата звернення: 12.10.18).

REFERENCES

1. *Anokhin V. M.* (2012), «Requirements for modern electronic educational editions and the possibility of their implementation in the environment of Adobe captivate», *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'viv's'ka politekhnikha»*, pp. 71–76.
2. *Benvenyst E.* (1974), *General linguistics*: translated from French, Prohress, Moskva, 446 p.
3. *Buhajchuk K. L.* (2011), «Electronic textbook: concept, structure, requirements», *Informacijni Tekhnologiji ta Zasoby Navchannja [Information Technologies and Education Tools]*, Vol. 2 (22), available at: <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/download/437/395> (accessed 23 May 2018).
4. *Varaksin G. S.* (2015), *Kasifikatsiya obrazovatel'nykh elektronnykh izdaniy, ikt-school.com*: website, available at : <http://www.ikt-school.com/> изданий (accessed 2 March 2018).
5. *Hrechykhyn A. A.* (2000) *Secondary school textbook: Typology, standardization, computerization*, Lohos, Moskow, 255 p.
6. *The great dictionary of all Ukrainian societies* (250,000 words and half the word), Kyiv, Hloriia, 864 p.
7. *Hostenyna V. Y. and Kyselev A. H.* (2009), *Sociology of mass communication: study guide*, Alfa-M; YNFRA-M, Moskow, 352 p.
8. *Hudz N. O.* Internet discourse as a new type of communication: structure, linguistic design, genre formats, available at : <http://eprints.zu.edu.ua/16727/1/%D0%93%D1%83%D0%B4%D0%B7%D1%8C.pdf> (accessed 5 October 2018).
9. *Dzialoshynskyi Y. M.* (2014), «Subjects of media communication: personal and group characteristics», *Teoryia y ystoryia zhurnalystyky*, Vol. 4, pp. 49–72.

10. *Zahnitko A. P.* (2008), *Fundamentals of discourse*, Don NU, Donetsk, 194 p.
11. *Karasyk V. Y.* (2002), *Language circle: personality, concepts, discourse*, Peremena, Volhohrad, 477 p.
12. *Kyrychok T. Yu.* (2010), *Electronic Publishing*, NTUU «KPI», Kyiv, 400 p.
13. *Kononets' N. V.* (2009), «Scientific substantiation of the principle of hypertext when creating an electronic textbook for the individualization of student learning», *Pedahohika formuvannya tvorchoyi osobystosti u vyshchii i zahal'noosvitniy shkolakh: zb. nauk. prats', Zaporizhzhya*, Vol. 4 (57), pp. 175–181.
14. *Lukashenko N. H.* (2006), *Ispanomovniy Internet discourse: communal-pragmatic and Почепцов Г. Г. linguistic aspects (on materials of forums with problems of home stochnik_v): author's abstract of the dissertation on the candidate's stage of the candidate of philology : special 10.02.05 «Roman Movi»*, Kyiv, 22 p.
15. *Почепцов Г. Г.* (1999), *Teoriya komunikatsii, RVTs «Kyivskiy universytet»*, Kyiv, 308 p.
16. *Rizun V. V. & Skotny'kova T. V.* (2008), *Methods of scientific research in journalism, Presa Ukrayiny'*, Ky'yiv, 144 p.
17. *Rizun V. V.* (2008), *Theory of Maos Comm uation: podruchnik for students in the gallery 0303 «Journalism and Information»*, *Vydavavnychy tsestr «Prosvita»*, Kyiv, 260 p.
18. *Selyvanova E. L.* (2002), *Fundamentals of linguistic theory of text and communication: monographic tutorial*, TsUL «Fytosotsyotsentr», Kyev, 332 p.
19. *Serazhy'm K. S.* (2002), *On the materials of modern newspaper journalism*, *Insty'tut zhurnalisty'ky'*, Kyev, 392 p.
20. *Dictionary of Ukrainian Language: 11 volumes*, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua> <http://sum.in.ua/s/koncepcija> (accessed 02 October 2018).
21. *Trishhuk O. V.* (2009), *The phenomenon of scientific and information discourse in the field of social communications*, NTUU «KPI», Kyev, 392 p.
22. *Trishchuk O. V.* (2009), *The phenomenon of science-informative discourse in the sphere of social communities: discernment at the work of the scientific stage of the doctor of sciences in social communities: special case 27.00.01 — theory and social theory*, *Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka*, Kyev, 470 p.
23. *Fiyalka S. B.* (2010), «The principles of e-learning editions of cultural studies», available at: <http://journlib.univ.kiev.ua> (accessed 12 October 2018).

*Стаття надійшла до редакції 11.12.2018.
Received 11.12.2018.*